

新电商 新农人

上网卖葱姜 还是“小师傅”厉害

——潘玉才电商助农的故事

□□ 本报记者 韩啸 文/图

已经入冬的山东半岛，清晨6点的风有些凛冽。

即使穿上了厚厚的羽绒服，山东省安丘市凌河镇农民刘世德仍冷得瑟瑟发抖。直到一路小跑到自己的大葱加工点后，身上才有了些许暖意。他嘴里默默地念叨着：“这大葱好呀，今天该运走啦，去广东、去福建……”年逾五旬的他，这一年里不但学会了打包、发快递等新技能，还能和全国各地、操着不同口音的客户谈生意，虽然起早贪黑但乐此不疲。因为农产品电商的到来，安丘这个葱姜主产区发生了天翻地覆的变化。

葱姜上网 价更稳了

凌河镇是国家级农产品加工出口重镇，盛产铁杆大葱、生姜、毛芋头等。刘世德所在的村——前儒林村，是北方旱作农业的典型村，具有我国北方粮食生产的一些典型特征。

家里的十几亩地，除了当作口粮的小麦和玉米，剩下的大多种当地特色的大葱和生姜等作物。与大多数农户一样，刘世德种的生姜和大葱经常遭遇行情“大小年”。“行情好的时候，不出地头就卖了，虽然便宜点，但是能卖出去。行情不好的时候，没人收，就烂在地里了。”前几年的“卖难”，对村里不少农民来说，历历在目。

刘世德和乡亲们想改变，但又无所适从。这时候，一个叫潘玉才的年轻人出现了，彻底改变了他们的生活。

潘玉才是十里八乡的“能人”，他告诉刘世德，可以通过自己的网店卖葱姜，销售量有保证，价格也稳定，建议他试试新的销售模式。刘世德抱着试试看的心态开始了与潘玉才的合作。

安丘鲜姜上市的季节是每年5月底，往年刘世德总是一边忙着收姜，一边联系买主。“经常被压价，价再低也得卖啊，不然就烂家里了。”

与潘玉才的第一次合作，彻底让刘世德目瞪口呆。他种的安丘大葱在拼多多上成了爆品，也成了潘玉才网店中销量最好的商



发货前，潘玉才又检查一遍已经装箱的生姜。

品。几天时间，刘世德和村里其他20多户姜农的大姜被一扫而空。看着一车车被拉走的大姜，刘世德总觉得不可思议。短短4个月，成交34万单，总销量超百万斤，卖光了自己村里的大姜，刘世德就把附近乡镇的大姜也收过来卖。他一家五口每天从早到晚清洗、加工、打包、处理订单……

刘世德说，以前不爱摆弄手机，也搞不明白，现在每天订单太多了，逼着自己学习用电脑和手机处理订单。

大姜销售季节一过，11月份就到了铁杆大葱收获的时间。“自己家里人真是忙不过来了，我又雇了十来个人，现在每天的订单都能超过1000单。我们以前不种地的时候就会出去打工，现在在家就能比外出打工赚得多，谁还愿意出门呢！”

“钢镚”铺子开张 生活彻底改观

像刘世德一样，在安丘凌河镇有一群人，通过完善的电商体系，将新鲜的农特产品卖到全国各地。他们都是潘玉才一手带出来的“徒弟”。

现在正是大葱的销售旺季，潘玉才不是

去考察大葱品质，就是在村里的加工点调度周边村镇的货。为了保证大葱的新鲜程度和消费者体验，当天中午之前的订单，都要赶在当天发出去。

“85后”的潘玉才读书不多，跟着哥哥去日照的副食品厂送货。2016年初，一位浙江义乌朋友看他每天送货忙忙碌碌也赚不到多少钱，就建议他说：可以到拼多多上开个店试试。

于是，他给自己的网店起名“钢镚食品”，小店正式营业了。“钢镚”是他孩子的小名，“农村人穷怕了，所以给孩子起了个能来钱的名字。”潘玉才说。

店里起初就是主营厂里的酱油、醋，第一天卖出了8单让潘玉才很是高兴，他开始用心经营，订单也一天多起来。

拼团、秒杀……社交电商拼多多讲究的是“裂变营销”，伴随着在社交网络里的分享、传递，巨大的流量让潘玉才的小店迎来快速发展。在2017年10月份前后，潘玉才的店铺达到了每天1000单的稳定业绩，如果参加了平台举办的各类推广活动，达到两万单甚至更多也并不稀奇。“那时候忙到手软脚软，两万多单就有两万多元的利润

……”赚到人生“第一桶金”的潘玉才，开始不断扩大自己的经营范围，店铺生意也越做越大，彻底成了十里八乡的“大能人”。

生活有了改观的潘玉才意识到，自己的家乡有大葱和大姜两大特产，还有不少乡亲们因为农产品价格的波动而苦恼，为什么不把家乡特产也搬到拼多多上，帮着乡亲们一起致富呢？

师徒“传帮带” 让乡亲都富起来

2018年，潘玉才在安丘详细考察了家乡的农业现状。他发现村里留守的中老年人居多，往往只会种地不会销售，中间商会压低收购价，丰收的年景多，但是老百姓并没有增收。“我在琢磨把铁杆大葱、鲜姜、毛芋头这些安丘特产放到拼多多上的时候，心里很忐忑，但是拼多多就是做农产品起家的，我就说服大家和我一起干。”潘玉才笑称，自己这个年轻的“小师傅”带了一群年长的老“徒弟”。

一年多下来，潘玉才才带大家陆续在平台上开了十多个店铺，手把手地教大家，实在不懂运营的，他就负责经营店铺，老乡亲们负责发货。除了生姜的34万个订单的“海量”，铁杆大葱日均订单超两千个，毛芋头订单也有两三千个。

潘玉才不断扩大规模，建起仓储、包装车间及流水生产线，并招收年轻的村民学习发展电商。如今，潘玉才直接管理的团队有10多人，像刘世德这样的“徒弟”有36个，遍布全安丘市。此外，他还吸纳了当地上百村民到加工厂务工就业，把3000多户农户的农产品销往全国各地，实现农民增收脱贫。

来自拼多多的数据显示，全平台的葱姜有80%来自山东省。截至2019年11月底，山东葱姜的销售额和订单数同比增长将近150%。

“看到乡亲们都富了，我才舒坦。”这是潘玉才内心的想法，我也希望通过电商让外出打工的年轻人回来，把家乡的好东西卖出去，让安丘的特产走向全国。

今年8月份的拼多多年货节期间，山东省卖货订单量仅次于河南位列全国第二位，成交金额全国第一。

秭归脐橙：电商一来更好卖

□□ 本报记者 乐明凯 文/图

湖北省宜昌市秭归县是三峡移民大县，1997年，为了支持三峡工程建设，即将搬迁的秭归县屈原镇链子岩村39岁村民向永兴面临一个选择：他培育五年的脐橙树刚刚挂果，如不及时移走，五年的努力将付之东流。

自向永兴记事起，村里家家户户都种柑橘，树如家人，连着故土的根。向永兴舍不得辛苦种下的脐橙树，在相距5公里山路的旧居与新家之间，用板车拖，用肩扛，来来回回折返300多趟把树移走，细细一算，竟有3000公厘。

全村人都在移树。链子岩村支书杨涛回忆，当时，链子岩村移种的脐橙树超过1万棵。相关数据显示，整个秭归县移了超过5万棵脐橙。

如今，在秭归屈原镇、郭家坝、水田坝等脐橙主产地，当年向永兴等农民一车车、一筐筐移栽来的脐橙，经过二十多年繁衍和发展新品种，面积已超过40万亩，荫泽子孙后代。

向永兴迁往的新链子岩村，依旧紧依长江，重峦叠嶂，能种的作物很少，日子一如过往。

2010年，一场大火烧掉了向永兴的

家。老向仰天沉默。两个儿子把他夫妇接到宜昌城区，建议把家里的脐橙田卖掉得了，“家都没了，还要脐橙树干什么？”

向永兴暂时留在了宜昌城，但卖树绝对不行，“那是种子，家的种子。”

从宜昌城区到链子岩村，三个小时车程：先坐大巴到镇上，再换小面的回村。再远再周折，向永兴时不时总要上山，去看他的脐橙树。

随着国家对农村脱贫的支持力度加大，村里的路修通了；县里也以各种方式，打响秭归脐橙品牌。

秭归脐橙名声在外，吸引了众多电商企业进驻。

虽然为这些知名电商供货，可以让脐橙的收购价格更高，但收购标准很严，对农药残留等，样样都要检测。

有村民说，向永兴走了运，在宜昌没空回来打药，反而橙子卖得好。

向永兴说，不是没空回来打药，即便在家，也极少打药。他把树当成孩子。“脐橙树和人一样，你对它好，它早晚还会你的好。”这是人和树一辈子的情感。

如今，在宜昌秭归等地，专职种脐橙的新型职业农民，过得不比城里人差。卖橙子



赚了钱，向永兴买了一部智能手机。有关橙子的新闻，他都看，看了就给人家转发，“你们看，我们的橙子成了香饽饽。”

向永兴还专门去了一趟水田坝乡，去看“别人是怎么对橙子树好的”。

在水田坝乡，有电商还建了一个“数字

农场”：浇水施肥全自动，果园要在海拔300米以下，必须是向阳坡；每颗果子附近有50到55片叶子，一颗脐橙要经过130多道标准检验。

向永兴羡慕：自己的橙子若有这待遇，他用手机遥控管理，随时能看见它们，多好。

电商扶贫

重庆秀山县推动电商助农升级

从助扶贫到兴产业 从卖得好到卖得久

“以前是种啥就卖啥，现在是卖啥才种啥。”重庆市秀山县商务委主任杨志勇对笔者说，“电商很神奇，可以带动农业发展。”

2019年全国农产品产销对接扶贫（重庆）活动暨第三届重庆电商扶贫爱心购活动于12月6日至8日举行。电商“助扶贫”的效果又一次集中呈现，同时初见“兴产业”的作用。

2017年，范天喜从武汉回到家乡重庆城口县鸡鸣乡金岩村创业。因为听说当地有农村电商扶贫的好政策。

2018年，他朋友网购时偶然发现苦荞加工食品利于降血脂。金岩村有种植苦荞的传统，但因口感涩、产量少，几乎被农户放弃了。范天喜看到市场机会，与人合伙开始做苦荞生意：买来种子发给当地农民种植，再收购回来

加工成苦荞面和苦荞饼，“线上+线下”远销北京、广东等省市。

苦荞适合在贫瘠山区种植，撒下种子自然生长，无需肥料，成本只涉及种子和人力。范天喜给笔者算了一笔账：“我们给农户的收购价是1斤7元，扣除成本2.8元，农户所得是1斤4.2元。”

2019年，金岩村有300多户农户种植苦荞，其中127户是贫困户。一户贫困户最低增收1.5万元。这种电商主导下的“订单式”种植新模式，让苦荞种植规模逐渐扩大，在当地约有1800亩。范天喜的公司获得政府资金支持将建设苦荞加工厂。“我们一定要把苦荞面条推出来！”他说。

农村电商的市场“嗅觉”也让杨志勇看到产业优化升级的前景。有电商寻找市场，发现金丝

皇菊好卖，秀山区2018年开始种植；又发现“贝贝南瓜”好卖，秀山2019年开始种植。他说，这就是从以前的“种啥卖啥”发展为“卖啥种啥”。

目前，秀山建成武陵生活馆等电商乡村服务点200多个、乡镇农村电商服务中心8个，构建起覆盖县域的农村电商服务网络。贫困户生产的农产品通过武陵生活馆发送到秀山县城的电商云仓，仅需1天；再从云仓到北京、上海等城市，最快可以“次日达”。

农村电商对扶贫和产业发展的作用日益显著。杨志勇说，下一步秀山将加快物流加工中心、电商大厦、冷链物流中心、保税仓库、电商扶贫产业园等项目建设，不断增强电商聚集度和规模效益。

“中国农村电商现在面临从‘助扶贫’到

‘兴产业’的过渡问题。”原中国社会科学院信息化研究中心主任汪向东在此次活动上演讲时分析，如今，农村电商主要围绕“如何通过电商对接市场”，解决农产品“卖得掉”的问题，未来则是要解决“卖得好”和“卖得久”的问题。

他进一步解析，“卖得好”是要电商发掘出此前隐藏在贫困地区产业之间的价值，通过产品端的优化增加价值。“卖得久”则是要通过电商对接市场，按照市场要求，不断调优贫困地区产品结构，避免产品过剩。

杨志勇也认为，现在农村电商已经越来越成熟，但是通过抖音、快手直播等方式卖农产品仅仅是手段，关键还在于质量把控，让贫困户的农产品变成有品质的商品，乃至树立品牌。

刘贤

业界动态

□□ 本报记者 姚媛

近日，世界银行、阿里巴巴集团、中国国际发展知识中心共同发布《电子商务发展：来自中国的经验》。报告指出，中国电商发展速度居世界前列，交易额占全球电商交易额40%以上，中国电商在经济增长、产业创新、就业扶贫、改善社区方面的领先经验，值得全球发展中国家借鉴。以阿里巴巴为代表的中国电商模式，不仅刺激了发达城市区域的数字经济增长，而且成为乡村振兴、脱困减贫、弱势群体就业的强大工具。

“电子商务在中国农村的成就有非常独特的元素。电子商务的发展和进展极大地提高了人力资本，带动了物流和交通的提升，也促进良好营商环境的建立。”世界银行中国、蒙古和韩国局局长芮泽在致辞中说。

报告表明，电商的发展不局限于高收入国家或者城市地区，也不局限于高科技部门，能在发展中国家和农村地区为就业机会有限的半熟练工人以及残疾人等人群创造就业机会。在阿里巴巴电商平台上，创业者男女比例接近1:1，而整个商业领域的男女比例为3:1，女性是重要受益人。3/4的农村零售网店店主年龄在20至29岁，解决了大量青年就业岗位。

报告显示，电子商务的发展提高了家庭消费水平，减少了空间分布不均衡。通过线上市场使得农村居民可以和大城市居民一样享受方便快捷、品种多样和价格低廉的产品。在淘宝村，参与电商的家庭收入比未参与电商的家庭高80%；网店员工的工资也相当于或者超过城镇私营企业职工的平均水平。淘宝村的大多数居民，尤其是淘宝商户认为自身的社会地位同五年前持平或者有所提升，而且他们相信未来两年内仍会保持这一趋势。

为支持欠发达区域电商发展，阿里巴巴农村淘宝项目预期在全国1000个县的10万个行政村建立电子商务服务体系，推动消费品下行，农产品上行。阿里巴巴脱贫项目，针对国家级贫困县，在电商、女性、教育、健康和生态五大领域推进扶贫工作，依托地方资源，线上销售商品，激活当地产业。

世界银行东亚与太平洋地区副行长维多利亚·克瓦指出：“中国的经验显示，发展中国家能够利用数字技术和电子商务创造就业和改善民生。我们希望这个报告有助于进一步探讨如何通过数字技术和电子商务促进包容性增长。”

地方实践

湖南新宁县

电商扶贫农产品产销对接会举办

日前，“百里脐橙连青山·产业扶贫耀三湘”电商扶贫农产品产销对接会在湖南省新宁县举行，来自全国各地的40余家采购商、电商企业负责人齐聚一堂，为新宁县农产品扶贫销售精准发力。对接会上，采购商与供应商就崑山脐橙及其他农产品共达成意向采购金额约1200多万元。

适宜的气候、得天独厚的地理条件，使新宁县盛产有机健康、色味俱佳的农产品，享有黄金种植带的美誉。脐橙是新宁县的支柱产业，更是当地贫困果农的“致富果”和“绿色银行”。此次活动打通线上线下销售渠道，助力果农搭乘电商的致富快车，让远在深山的农产品走出乡村，以更有竞争力的价格走向全国。

在产销对接会产品展示区域，汇聚了崑山脐橙、豆干、茶叶、铁皮石斛等新宁多种优质农产品。供应商竞相推介各自参展的“小而优”“小而美”“小而特”的新宁农产品，让在场客商真切地感受到了偏远地区农产品优良的品质和巨大的价值。

“我们作为当地脐橙产业龙头企业，将立足农村，依靠农民，积极参与扶贫济困，带动乡亲们早日脱贫致富。”新宁县龙丰果业有限公司总经理徐小龙说。

活动当日下午，在新宁县龙丰果园脐橙基地，惠农网通过网红直播助农将传统销售模式创新为“网络销售”和“直播销售”，以娱乐轻松的方式，通过直播的形式对农产品进行溯源，让客商更加直观地了解农产品生产、加工的全过程，更好地解决农产品的销售问题，将优质的果蔬、农副产品销售到全国各地。

下一步，新宁县将按照构建全产业链和一二三产业融合发展的模式，积极立足自身资源禀赋，坚持市场导向，以提质增效为目标，着力塑造品牌特色，全力打造一批全省乃至全国知名的农产品品牌。

马金鸣

山东省新泰市

借力“网红”打造村庄新“IP”

一个月前，在山东省新泰市北官庄村的山坡上，一下子吸引来了一百位“网红”。他们当中，粉丝量少的有二十多万，粉丝量多的能达到七六十万。那么，到底是谁组织的这场走秀？活动现场又为何选在名不见经传的北官庄村呢？山东泰茶农业发展有限公司董事长刘孝平告诉记者，这些网红都是公司专门请来的，让他们在公司的生产园区内搞全方位直播推介，把这里的美景传播出去，把这里有机生产的泰山茶、泰黄菊等茶产品，推介出去。

据介绍，刘孝平开发的这片万亩茶场，名唤“良心谷”，原本是一片荒山秃岭，土壤贫瘠。早先，当地的农户只能在上面种一些粮食作物，每亩地的年纯收入也就是五六百元。2013年，在外经商多年的刘孝平回乡创业，把这片土地承包下来，经过四年多的土壤改良，他种起了黄观音、乌龙茶、大红袍、金萱、泰黄菊等特色茶品种。

“今年茶叶开始进入旺产期，为了更好地宣传和推介自己的茶场，让茶叶生产、采摘和销售过程更加透明，我们想到利用互联网，借助网红的力量，把茶场、茶叶和消费者紧密联系在一起，实现订单化生产，在线销售。”刘孝平说。

据粗略统计，仅活动当天上午这些网红直播就吸引3500多万网友在线观看，在线销售各类茶叶总计700多万元。这次成功的直播试验，也让刘孝平对良心谷接下来的发展信心满满：“我们已成功吸纳周边三个乡镇的3000多名农户实现就业。下一步，我们要推动有机茶种植、生态养殖、农副产品加工、休闲旅游等融为一体，把良心谷打造成山东省乡村振兴的一个新‘IP’。”

本报记者 吕兵兵

《电子商务发展：来自中国的经验》指出——
发展中国家能用电商创造就业和改善民生